

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN
BEIBYCIH BOUTIQUE
MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**MAHENDRA KUSUMA
NPM : 198320011**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/5/24

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN
BEIBYCIH BOUTIQUE
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

MAHENDRA KUSUMA

NPM : 198320011

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/5/24

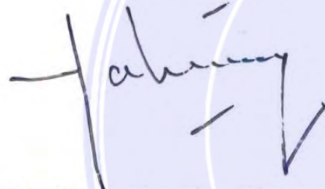
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* dan *Personal Selling* terhadap
Minat Beli pada Konsumen Beibycih Boutique Medan
Nama : Mahendra Kusuma
NPM : 198320011
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding



(H. Syahriandy, SE, M.Si)

Pembimbing



(Yuni Syahputri, SE, M.Si)

Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, BPA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 1 April 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)14/5/24

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP MINAT BELI PADA BEIBYCIH BOUTIQUE MEDAN**” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penelitian skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penelitian ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 1 April 2024



MAHENDRA KUSUMA
NPM. 198320011

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mahendra Kusuma
NPM : 198320011
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul “**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN PERSONAL SELLING TERHADAP MINAT BELI PADA BEIBYCIH BOUTIQUE MEDAN**” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 1 April 2024
Yang Membuat Pernyataan,



MAHENDRA KUSUMA
NPM. 198320011

RIWAYAT HIDUP

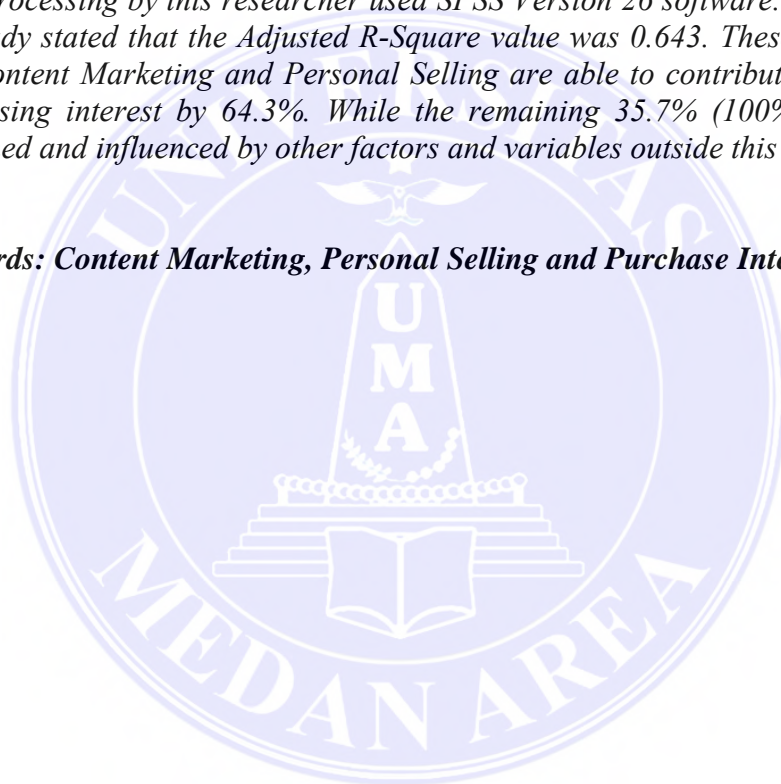


Nama	Mahendra Kusuma
NPM	198320011
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 18 Agustus 1999
Nama Orang Tua :	
Ayah	Fermal
Ibu	Juliana
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP N 36 Medan
SMA	SMAN 13 ,edan
Riwayat Studi di UMA	Pada Tahun 2019 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
Pengalaman Pekerjaan	Document Archive di PT. Patra Jasa 2018 – 2022 Admin Quality Management & Buainess Partner di PT. Pertamina Training & Consulting 2023 – Sekarang
NO.HP/WA	0853-7039-8113
Email	Mahendrauma9@gmail.com

ABSTRACT

The Influence of Content Marketing and Personal Selling on Buying Interest among Beibycih Boutique Medan Consumers, Thesis 2023. The aim of this research is to find out whether Content Marketing and Personal Selling influence Beybihcih Boutique Medan consumers. The research method used in this research is quantitative methods. The data collection method used in this research is by distributing questionnaires offline to consumers who shop at Beibycih Boutique Medan which is in accordance with the criteria that have been applied. The population in this study was 400 consumers who bought products at Beybicih Boutique Medan. In this research, the number of samples used was 80 people. Data processing by this researcher used SPSS Version 26 software. The results of this study stated that the Adjusted R-Square value was 0.643. These results show that Content Marketing and Personal Selling are able to contribute or influence purchasing interest by 64.3%. While the remaining 35.7% (100% - 64.3%) is explained and influenced by other factors and variables outside this research

Keywords: *Content Marketing, Personal Selling and Purchase Interest*



ABSTRAK

Pengaruh *Content Marketing* dan *Personal selling* Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Beibycih Boutique Medan, Skripsi 2023. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Content Marketing* dan *Personal Selling* berpengaruh Terhadap Konsumen Beybihcih Boutique Medan. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini ialah dengan cara menyebarkan kuesioner secara offline kepada konsumen yang belanja di Beibycih Boutique Medan yang mana sesuai dengan kriteria yang sudah diterapkan. Populasi pada penelitian ini adalah 400 Konsumen yang membeli produk di Beybicih Boutique Medan. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diterapkan berjumlah 80 orang. Pengolahan data pada peneliti ini menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 26. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwasannya nilai Adjusted R-Square sebesar 0,643. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Personal Selling* mampu memberikan kontribusi atau pengaruh kepada minat beli sebesar 64,3%. Sedangkan sisanya sebesar 35,7% (100% - 64,3%) dijelaskan dan dipengaruhi oleh faktor dan variable lain diluar penelitian ini

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Personal Selling* dan Minat Beli



KATA PENGANTAR

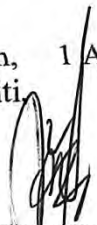
Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia serta hidaya-Nya. Allhamdulillah lahirabbil'al amin atas karunia Allah SWT dan dukungan orang tua saya Ibu Juliana yang tiada hentinya bekerja keras untuk mendidik penulis, memberikan ilmu dan menyekolahkan penulis sejak di Sekolah Dasar hingga Sarjana, yang juga tiada hentinya memberikan dukungan, Motivasi, do'a dan keridhohan kepada Penulis selama menyelesaikan Skripsi serta orang-orang terbaik yang ada dilingkungan Penulis selama proses penyelesaian Skripsi ini . Penulis bersyukur dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing Dan Personal Selling Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Beibycih Boutique Medan*”**. Adapun tujuan penulis skripsi ini untuk memenuhi tugas akhir yang merupakan salah satu syarat penyelesaian pendidikan sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, saya banyak memperoleh bimbingan, dukungan dan bantuan secara langsung maupun secara tidak langsung. Dalam kesempatan ini, dengan sepenuh hati saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramadan, M.Eng, M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Indawati Lestari, SE.M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area serta selaku skretaris dalam penyusunan Skripsi.

4. Bapak H. Syariandy, SE.M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing dan mengajari saya dalam menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Yuni Syahputri, SE.M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan waktu untuk mengoreksi dan memberi masukan- masukan dalam tahap penyempurnaan dan penyelesaian skripsi saya.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Pegawai Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberi dukungan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Beibycih Boutique, yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian yang saya gunakan sebagai bahan skripsi saya.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan peneliti, oleh karena itu kritik dan saran peneliti harapkan dapat membangun peningkatan yang baik untuk kesempurnaan penelitian skripsi ini. Peneliti juga berharap bahwa skripsi ini bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat, Akhir kata peneliti ucapkan terimakasih.

Medan, 1 April 2024
Peneliti,


MAHENDRA KUSUMA
NPM : 198320011

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Peneliitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Content Marketing</i>	7
2.1.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	7
2.1.2 Indikator <i>Content Marketing</i>	8
2.2 <i>Personal Selling</i>	9
2.2.1 Pengertian <i>Personal Selling</i>	9
2.2.2 Indikator <i>Personal Selling</i>	11
2.3 Minat Beli.....	12
2.3.1 Pengertian Minat Beli	12
2.3.2 Indikator Minat Beli	13
2.4 Peneliti Terdahulu	13
2.5 Kerangka Konseptual	16
2.6 Hipotesis Penelitian.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian	19
3.1.1 Jenis Penelitian.....	19
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	19
3.1.3 Waktu Penelitian	19
3.2 Populasi Dan Sampel	20
3.2.1 Populasi.....	20
3.2.2 Sampel	20
3.3 Definisi Operasional	21
3.4 Jenis Dan Sumber Data.....	22
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.5.1 Kuesioner	22
3.6 Metode Analisis Data.....	23
3.6.1 Uji Validitas	23
3.6.2 Uji Reabilitas	25
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	26

3.6.3.1 Uji Normalitas	26
3.6.3.2 Uji Multikolinieritas	26
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	27
3.6.4 Analisis Regresi Berganda	28
3.6.5 Uji Hipotesis	28
3.6.5.1 Uji Simultan(f)	28
3.6.5.2 Uji Parsial (t)	29
3.6.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Hasil Penelitian	30
4.1.1 Sejarah Beibycih Boutique Medan	30
4.1.2 Karakteristik Responden.....	31
4.1.3 Analisa Variabel Penelitian	32
4.1.4 Analisa Data.....	36
4.2 Pembahasan.....	42
4.2.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli pada konsumen Beibycih Boutique Medan	42
4.2.2 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Beli pada konsumen Beibycih Boutique Medan	44
4.2.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Beli pada konsumen Butik Beibycih Boutique Medan	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN.....	52

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian	19
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	21
Tabel 3.3 Skala Interval	23
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Content Marketing</i>	24
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Personal Selling	24
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Minat Beli.....	25
Tabel 3.7 Ringkasan Pengujian Reabilitas	25
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel Content Marketing	33
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Personal Selling.....	34
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli	35
Tabel 4.6 Output Uji Kolmogrov-Smirnov SPSS 26.0	36
Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas	38
Tabel 4.8 Regresi Linear Berganda	39
Tabwl 4.9 Uji T	40
Tabel 4.10 Uji F	41
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi.....	42

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	17
Gambar 4.1 Uji Normalitas Normal Probability Plot.....	37
Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram	37
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas Scatterplot	38



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	53
Lampiran 2 Data Penelitian.....	56
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik	63
Lampiran 4 Output Hasil Pengujian Hipotesis.....	68



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada periode *metaverse*, orang lebih sering memanfaatkan internet, yang mendorong mereka untuk berpikir lebih kreatif, memunculkan banyak ide, dan mengembangkan konsep segar yang menyebar ke luar. Media sosial merupakan salah satu media penghubung yang berfungsi sebagai perantara antar manusia.

Indonesia sebagai pengguna aktif internet memiliki berbagai macam media sosial seperti: youtube, instagram, tik-tok, dan whatsapp. Pada umumnya media sosial digunakan untuk berhubungan antara satu orang ke orang lain, seperti saling sapa dengan teman, kerabat, namun seiring perkembangan zaman yang semakin moderen, media sosial banyak dimanfaatkan untuk membangun peluang bisnis, digunakan sebagai media sosial *marketing*.

Selain media sosial, di Indonesia juga menggunakan sebuah layanan jasa (*Platform*) yang memudahkan penggunaannya untuk melakukan transaksi dan penjualan barang atau jasa secara *online* maupun *offline*. Pada saat ini Media sosial Marketing banyak digunakan berbagai perusahaan sebagai media kegiatan *personal selling* dengan strategi menampilkan berbagai *content marketing* yang sangat atraktif. Diperkirakan dengan cara ini akan dapat menimbulkan pengaruh besar terhadap meningkatnya minat beli ditengah-tengah masyarakat.

Menurut para ahli, *content marketing* adalah Strategi pemasaran untuk menghasilkan dan menyebarkan informasi yang relevan dan bermanfaat dengan tujuan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan khalayak sasaran yang

berbeda dan dipahami untuk memacu tindakan konsumen yang menguntungkan. (Pullizi, 2009).

Ketika tindakan *personal selling* yang kuat dilakukan setelah teknik pemasaran konten, efektivitas diantisipasi akan meningkat. Karena *personal selling* adalah “kontak antar individu, saling bertatap muka dengan tujuan mengembangkan, memulihkan, mengendalikan, atau menjaga hubungan perdagangan yang saling menguntungkan dengan pihak lain”, (Nashih, 2017).

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah gaya presentasi lisan yang digunakan untuk menjual kepada satu atau lebih pelanggan potensial. Komunikasi langsung antara vendor dan pembeli hadir selama presentasi. Ketika penjual tidak sejalan dengan audiens target (individu, kelompok, industri, atau organisasi orang) dan tidak dapat memberikan solusi yang tepat untuk masalah pelanggan, interaksi ini akan berdampak pada calon pembeli yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian, atau sebaliknya, dan bisa menjadi dampak buruk. (Hasan, 2008).

Paling tidak, diharapkan pendekatan *Content Marketing* yang kuat, diikuti dengan aktivitas *Personal Selling* yang ketat, akan memicu minat untuk mencoba produk yang diiklankan hingga akhirnya muncul keinginan untuk membeli pesanan sendiri.

Menurut Mc. Carthy (2002) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Strategi *Content Marketing* biasanya dilakukan dengan memanfaatkan media sosial marketing dan dengan konten berupa; video, audio visual; photo/gambar dan teks yang menarik minat perhatian audiens. *Content*

Marketing ini di posting dengan menggunakan aplikasi media sosial seperti; Instagram, Tik-Tok, Martket Place Shoppe, dan lain sebagainya. Kegiatan *personal selling* dapat dilakukan secara *online* dan juga *offline*, dengan tatap muka langsung atau personal kontak langsung dengan para calon pembeli.

Penonton tidak selalu membeli hal-hal yang mereka lihat di media sosial, menjadikan pemasaran konten sebagai strategi yang kompleks dan menantang secara teoritis. Sebelum melakukan pembelian, mereka mungkin masih mempertimbangkan harga dan mengevaluasi yang paling dekat dengan mereka. Oleh karena itu, jenis pemasaran ini sering berhasil melalui keterlibatan. *Engagement* yang dimaksud bisa berupa komentar, *likes*, jumlah *share*, *followers*, dan sebagainya.

Butik adalah toko kecil yang berspesialisasi dalam menjual pakaian dan aksesoris trendi. Istilah Prancis untuk "toko", yang pada dasarnya adalah kata Yunani untuk "gudang", adalah asal kata ini. Dengan pengecualian tertentu, label "butik" dan "perancang" mengacu pada barang dan jasa yang mengandung komponen yang diduga mendukung biaya yang sangat tinggi. Menurut KBBI, butik merupakan toko pakaian kelas atas yang khusus menjual pakaian kekinian, khususnya pakaian wanita yang sesuai dengan tren terkini dan memiliki segala aksesorisnya. Akibatnya, pemasaran konten harus melibatkan dan melibatkan banyak orang.

Beibycih Boutique yang berlokasi di Jalan Guru Silumba 3 No.1 Medan ini menjual produk pakaian wanita mulai dari dress, tas wanita, sepatu wanita, kemeja panjang, kemeja pendek, dan pakaian kantoran dengan berbagai model

pilihan. Content marketing yang baik telah dihasilkan oleh Beibycih Boutique baik dari segi informasi maupun citra. Namun, audiens tidak tertarik dengan topik ini. Jika audiens sudah tertarik dengan materi yang dihasilkan, mereka cenderung membeli atau memanfaatkan barang yang dijual, yang berarti kampanye tersebut belum sepenuhnya berhasil menarik minat pelanggan untuk membeli.

Berdasarkan temuan prasurvei yang dilakukan terhadap pemilik Beibycih Boutique Medan, *content marketing* yang dilakukan Beibycih Boutique untuk platform media sosial seperti Instagram dan Tik-tok belum banyak menarik keterlibatan konsumen untuk melakukan pembelian, tingkat interaksi yang diinginkan ditunjukkan dengan jumlah komentar, suka, bagikan, dan pengikut.

Kegiatan *personal selling* di Beibycih Boutique. Berdasarkan pengamatan saya bahwa terdapat beberapa masalah pada kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Beibycih Boutique, antara lain; Kurang, Sales person terkadang kurang sabar dalam menjaga komunikasi dengan prospek. Tidak memaksimalkan tim marketing, sering kali tim marketing dan tim sales bekerja seperti lawan bersaing dalam perusahaan. Kegagalan penjualan lainnya terjadi karena tim marketing atau sales yang menawarkan produk di waktu yang tidak tepat. Ia terlambat masuk untuk menawarkan produk, sedangkan kompetitor sudah melakukan pendekatan.

Dari beberapa uraian di atas, peneliti terdorong untuk mencermati strategi *content marketing* dan aktivitas *personal selling* yang digunakan oleh Beibycih Boutique Medan dalam memasarkan barangnya untuk mengetahui apakah strategi tersebut berdampak pada minat beli konsumen.

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Minat Beli pada Konsumen Beibycih Boutique Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada Konsumen Beibycih Boutique Medan?
2. Apakah *Personal Seliing* berpengaruh terhadap minat beli Pada Konsumen Beibycih Boutique Medan?
3. Apakah *Content Marketing* dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap minat beli pada Konsumen Beibycih Boutique Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap minat beli pada Konsumen Beibycih Boutique Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* terhadap minat beli pada Konsumen Beibycih Boutique Medan
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Content Marketing* dan *Personal Selling* terhadap minat beli pada Konsumen Beibycih Boutique Medan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah untuk:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan untuk perusahaan agar dapat mengetahui seberapa besar peran *content marketing* dan *personal selling* untuk menarik minat beli.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bahan referensi dan studi penelitian selanjutnya, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi dan tambahan informasi yang berguna bagi Universitas Medan Area.

3. Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, penulis dapat mebahasakan wawasan baru mengenai pemasaran digital dan dapat menerapkan apa yang sudah didapat selama kuliah di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

4. Bagi Akademisi

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Content Marketing*

2.1.1 *Pengertian Content Marketing*

Menurut McPheat, *content marketing* didefinisikan sebagai : “*Content marketing is defined as publishing content that empowers, engages, educates, and connects readers*” yang memiliki arti bahwa konten tidak lagi hanya berperan sebagai “manusia” yang berbicara dengan target konsumen yang potensial tetapi juga menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan (McPheat, 2011)

Menurut Gunelius (2011), *content marketing* adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline*. Hal itu bisa terjadi dalam bentuk *long-form* (seperti blog, artikel, e-book, dan sebagainya), *short-form* (seperti update Twitter, update Facebook, gambar, dan sebagainya), atau bentuk percakapan (misalnya, *sharing* konten melalui Twitter atau berpartisipasi dalam diskusi aktif via komentar blog atau melalui forum *online*). Menurut Joe (2009), *content marketing* dikatakan sebagai pendekatan dalam pemasaran yang berfokus pada penciptaan serta penyaluran konten yang mempunyai nilai, konsisten, serta relevan dengan kondisi yang nyata pada saluran sosial berbasis *online* dengan maksud menarik perhatian target audiens untuk menjadi konsumen bagi perusahaan.

Menurut Andreas (2013) *content marketing* merupakan pemakaian suatu konten yang dapat berupa tulisan, gambar, audio, ataupun video di dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan komunitas besar yang dalam hal ini mencakup konsep distribusi pada website atau media sosial yang ada. *Content marketing* tidak hanya bermaksud untuk menciptakan atau membuat konten yang bagus dan menarik. Akan tetapi, tujuannya adalah untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh audiens, dan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis. *Content marketing* dapat diartikan sebagai proses kegiatan promosi berupa pembuatan konten yang dilakukan oleh individu atau perusahaan melalui saluran media sosial online (Weinberg, 2009). *Content marketing* memiliki maksud untuk melakukan komunikasi dengan memanfaatkan media *online* yang dapat menjangkau jaringan yang lebih luas dibandingkan dengan menggunakan saluran pemasaran secara *offline* atau tradisional.

Melihat beberapa definisi *content marketing* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah isi dari kegiatan pemasaran yang berbentuk teks/kalimat, gambar, video, dan audio visual. Disusun secara menarik yang di munculkan melalui, social media seperti Instagram, Tik-tok, Shopee, Youtube, bertujuan untuk menarik perhatian dan mendorong minat beli.

2.1.2 Indikator *Content Marketing*

McPheat memberikan indikator harus dimiliki *content marketing* yaitu (McPheat 2011):

1. *Educates*, konten memberikan pengetahuan kepada audiens dengan tujuan agar audiens menjadi lebih cerdas. Dengan kata lain konten harus berisi informasi

bermanfaat yang bisa menambah wawasan audiens.

2. *Informs*, informasi yang diberikan oleh konten harus dapat dipahami dan dicerna oleh audiens. Kualitas informasi juga harus diperhatikan dimana informasi harus relevan dengan sesuai dengan fakta.
3. *Entertains*, konten yang selain mendidik dan memberikan informasi juga bisa digunakan sebagai media hiburan dengan cara membuat konten yang unik. Pada akhirnya ini juga akan menimbulkan kepuasan audiens terhadap sebuah konten.
4. *Creates Trustworthiness* Esensi dari *content marketing* pada akhirnya adalah bagaimana membuat kepercayaan audiens terhadap kredibilitas merek. Konten yang berkualitas akan berperan besar dalam membangun kepercayaan audiens terhadap merek.

2.2 *Personal Selling*

2.2.1 *Pengertian Personal Selling*

Menurut Nashih (2017), “*Personal selling* sebagai interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”

Menurut Wahyudi dan Wijaksana (2021), “*Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchaser for the purpose of making presentations, answering question, and procuring orders*” yang artinya *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Menurut Wahyudi dan Aruan (2013), *Personal Selling* memiliki 3 ciri

khusus :

1. Konfrontasi personal: Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
2. Mempererat: Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
3. Tanggapan: Penjualan personal membuat para pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara seller dan calon pembeli. Interaksi ini akan berpengaruh kepada calon pembeli yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian, atau sebaliknya bisa menjadi mimpi buruk ketika seller tidak tepat pada audiensi target sasaran (individu, kelompok, industri, orang-orang organisasi) dan tidak dapat menawarkan solusi yang tepat terhadap permasalahan konsumen (Hasan, 2008).

Personal Selling menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel

dibandingkan alat-alat promosi lainnya.

Melihat beberapa definisi *Personal Selling* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah suatu kegiatan penjualan antara penjual dengan calon pembeli dimana berinteraksi secara langsung untuk mendorong minat beli.

2.2.2 Indikator *Personal Selling*

Kotler dan Amstrong (2001) menguraikan bahwa indikator dari variabel *personal selling*, adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan (*approach*) Kegiatan mencari informasi mengenai karakter pribadi dan minat nasabah sehingga penjual dapat merencanakan strategi yang tepat dimana tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk memjalin hubungan komunikasi yang baik.
2. Presentasi (*presentation*) Kegiatan penjualan yang menceritakan riwayat produk, dengan menggunakan pendekatan fitur, keunggulan, manfaat dan nilai produk.
3. Mengatasi keberatan (*handling objection*) Upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan konsumen.
4. Penutupan penjualan (*closing*) suatu kegiatan yang meliputi tindakan fisik dimana tenaga penjual menanyakan keputusan pembelian konsumen.
5. Tindak lanjut Kegiatan atau upaya yang diberikan untuk memastikan kepuasan konsumen dan terulangnya kerjasama.

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008).

Menurut Mc. Carthy (2002) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Thamrin (2003) berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.. Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

Schiffman an Kanuk (2004), Menjelaskan bahwa pengaruh eksternal kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Motivasi sebagai kekuatan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut.

Melihat beberapa definisi Minat Beli menurut para ahli, dapat disimpulkan

bahwa Minat Beli adalah keinginan yang timbul dari seseorang terhadap suatu objek tertentu yang telah dilihatnya, dengan keinginan tersebut seseorang ingin mencoba produk tersebut dan timbullah minat beli.

2.3.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut .

2.4 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1.	Abdurrahim (2019)	Pengaruh <i>Content Marketing, Selles Promotion, Personal Seliing</i> , dan <i>Advertising</i> terhadap minat beli konsumen pada Hotel Buiti Banjarmasin	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menunjukkan bahwa <i>content marketing, sales promotion</i>, dan <i>advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. 2. Kemudian untuk <i>personal selling</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

NO	PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN
2.	Devan Ramadhan Irianto (2021)	<i>Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk MitraBuka Lapak (Studi kasus konsumen mitra Bukalapak dikota Malang)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>content marketing</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Mitra Bukalapak. 2. Variabel <i>content marketing</i> (X1) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. 3. Variabel <i>brand image</i> (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Hal ini terjadi karena logo dan brand Mitra Bukalapak terlihat menarik dan mudah diingat. 4. Variabel <i>brand image</i> (X2) merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli (Y).
3.	Taufiqur Rahman (2019)	<i>Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (studi pada konsumen Caffe Go-Kopi di kota Malang)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menunjukkan bahwa ada pengaruh secara langsung <i>Content Marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Go-kopi Malang. 2. Sedangkan Variabel Minat Beli meng-Intervening pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Go-kopi Malang.
4.	Sunday ade Sitorus (2014)	<i>Pengaruh proosi dan Personal Selling terhadap Minat Belu Konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADI MEDAN</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan uji serempak (uji- F) diperoleh hasil bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan. Dan berdasarkan uji-t, secara parsial variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. 2. Hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan uji serempak (uji-F) diperoleh hasil bahwa <i>Personal Selling</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan.

NO	PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN
			<p>Dan berdasarkan uji-t, secara parsial variabel <i>Personal Selling</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.</p> <p>3. Hasil pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan uji serempak (uji-F) menunjukkan bahwa variabel Promosi dan <i>Personal Selling</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan, dan berdasarkan uji-t, secara parsial variabel <i>Personal Selling</i> berpengaruh lebih dominan daripada variabel Promosi terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini memberi arti bahwa variabel <i>Personal Selling</i> lebih mempunyai meningkatkan Minat Beli Konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADI</p>
5.	Al Azzura Pasha (2019)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Beli The Pucuk Harum (Survey pada konsumen di kota Bandung)	<p>1. bahwa penilaian konsumen terhadap kegiatan <i>Personal Selling</i> yang dilakukan pada produk Teh Pucuk Harum dan minat beli produk Teh Pucuk Harum sudah sangat baik.</p> <p>2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel <i>Personal Selling</i> terhadap variabel minat beli produk Teh Pucuk Harum.</p>
6.	Nico Aprianto dan Diah Ayu Candraningrum (2020)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia	<p>1. menjelaskan akan adanya hubungan yang kuat antara <i>Personal selling</i> (X) terhadap variabel Minat beli (Y). Adapun, dimensi yang mendukung efektivitas <i>personal selling</i> meliputi kemampuan pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, dan penutupan.</p> <p>2. Kemampuan dalam membuka komunikasi, mempresentasikan produk, mampu menjawab pertanyaan calon nasabah, dan menutup</p>

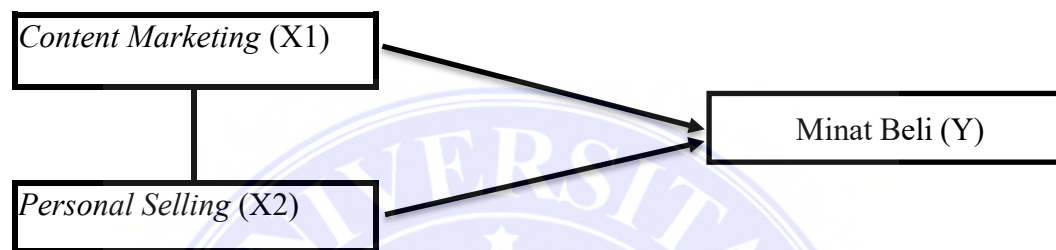
NO	PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN
			komunikasi dengan baik, sehingga mampu menarik calon nasabah membeli produk asuransi.
7.	Marselina (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>Personal Selling</i> terhadap Minat Beli Merek Sepeda Motor Honda Beat ESP pada PT. AksaraMotor	<ol style="list-style-type: none"> Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Merek sepeda motor Honda Beat ESP pada PT Aksara Motor. <i>Personal Selling</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Merek sepeda motor Honda Beat ESP pada PT Aksara Motor. Penjualan dan <i>Personal Selling</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Merek sepeda motor Honda Beat ESP pada PT Aksara Motor.

2.5 Kerangka Konseptual.

Kerangka Konseptual menurut (Sugioyo, 2019) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variable-variabel penelitian, yaitu antara variable independen dengan variable variable dependen akan diamati atau diukur melalui peneklitian yang akan dilaksanakan.

Dalam penelitian digunakan teknik analisis korelasi sederhana dan korelasi ganda, terhadap tiga variabel yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Nama setiap variabel diubah dengan suatu simbol. Untuk variabel *Content Marketing* diberi simbol X1, variable *Personal Selling* diberi simbol X2 dan varibel Minat Beli simbol Y. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan cara mencari koefisien hubungan antara variabel X1 terhadap Y, X2 terhadap Y dan X1, X2 bersama sama terhadap variabel Y.

Adapun paradigma penelitian dapat dilihat pada gambar berikut yang merupakan paradigma ganda dengan dua variabel independen. Untuk mempermudah pemahaman tentang konsep penelitian, maka digambar bentuk kerangka konseptual dari penjelasan definisi teori adalah sebagai berikut:



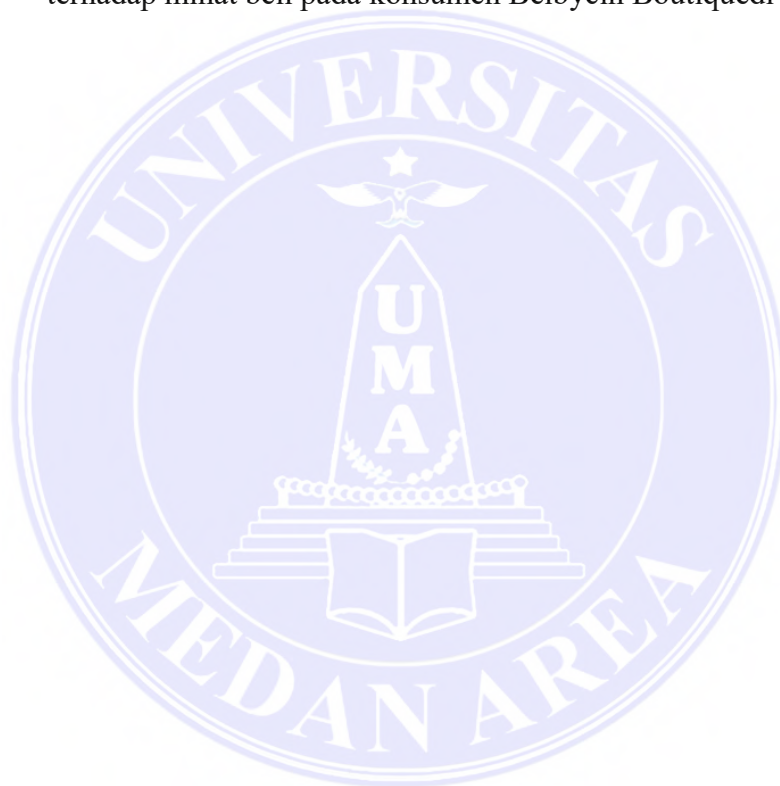
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Gambar diatas menunjukkan bahwa Content Marketing dan *Personal Selling* akan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa jika semakin tinggi Content Marketing dan *Personal Selling* maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah. Rumusan masalah penelitian umumnya dibuat dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2018). Berdasarkan penjelasan maka hipotesis dapat di jelaskan sebagaiberikut:

- H₁ : *Content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada konsumen Beibycih Boutiquedi Medan
- H₂ : *Personal Selling* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada konsumen Beibycih Boutiquedi Medan
- H₃ : *Content Marketing* dan *Personal Selling* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada konsumen Beibycih Boutiquedi Medan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat pengaruh berganda, yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh dari dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen dari Beibycih BoutiqueMedan.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dalam penelitian ini, penelitian ini di lakukan pada Beibycih BoutiqueMedan, Jln.Guru Sinumba No.1 Medan

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan April 2023 sampai dengan selesai. Adapun rincian pada kegiatan ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023/2024						
		Apr	Mei	Jun	Agt	Nov	Jan	Feb
1	Pengajuan Judul							
2	Penyusunan Proposal							
3	Seminar Proposal							
4	Pengumpulan Data							

No	Kegiatan	2023/2024						
		Apr	Mei	Jun	Agt	Nov	Jan	Feb
5	Analisis Data							
6	Seminar Hasil							
7	Sidang Meja Hijau							

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen dari Beibycih Boutique Medan, dengan populasi 400 orang dibulan Oktober-November yang seluruhnya menggunakan sosial media seperti Tik-Tok dan Instagram. Peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Purposive sampling secara Accidental sampling (Ritchie, 2013; Anjarsari & Waluyo, 2017; Ayuningtias & Waluyo, 2017). Tahap pertama melalui Purposive Sampling yang dilakukan untuk memilih bagian dari populasi, dimana kriteria yang dipilih adalah konsumen yang berlangganan di Beibycih Boutique Medan. Selanjutnya di tahap kedua, pengambilan sampel dilakukan secara aksidental artinya pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap responden yang kebetulan ada/dijumpai (Accidental Sampling).

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Ada beberapa metode dalam penentuan sampel, seperti dengan menggunakan rumus slovin. Langkah pertama yang harus dilakukan ialah menentukan beberapa batasan toleransi kesalahan yang dinyatakan dalam bentuk

presentasi. Dimana semakin besar toleransinya, maka semakin akurat sampel tersebut menggambarkan populasi. Dan dengan populasi yang sama, semakin kecil toleransi kesalahan maka semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan.

Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana: n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (400 orang)

e = *margin of error* (Standart Error 10%)

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{400}{\{1 + (400 \times 0,1^2)\}} = \frac{400}{5} = 80$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 80 pelanggan.

3.3 Definisi Operasional

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	<i>Content Marketing</i> (X1)	<i>Content Maketing</i> adalah konten tidak lagi hanya berperan sebagai “manusia” yang berbicara dengan target konsumen yang potensial tetapi juga menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan (McPhrat, 2011, p. 8)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Educate</i> (edukasi) 2. <i>Information</i> (informasi) 3. <i>Entertain</i> (menghibur) 4. Membangun kepercayaan 	Interval

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
2	<i>Personal Selling</i> (X2)	<i>personal selling</i> adalah terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya Kolter dan Amstrong (2001:496)	1. Pendekatan (<i>approach</i>) 2. Presentasi (<i>presentation</i>) 3. Mengatasi keberatan (<i>handling objection</i>) 4. Penutupan penjualan (<i>closing</i>) 5. Tindak lanjut Kegiatan atau upaya yang diberikan untuk memastikan kepuasan konsumen dan terulangnya kerjasama	Interval
3	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator, sebagai berikut; Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk, minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintainya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut. Ferdinand (2002:129)	1. Minat Transaksional. 2. Minat Referensial. 3. Minat Preferensial. 4. Minat Exploratif.	Interval

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui pengisian kuesioner konsumen Beibycih Boutique yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kemudian diolah dalam bentuk data.

2. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang secara tidak langsung diperoleh dari objek penelitian. Dalam penelitian ini data diperoleh dari sosial media, jurnal, buku bacaan, internet dan lain-lain

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pengamatan langsung di objek penelitian dengan cara pengisian kuesioner secara langsung yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis bertujuan untuk mendapat tanggapan dari orang-orang yang menerima kuesioner tersebut. Kuesioner ini terdiri dari pernyataan terbuka, yaitu pernyataan yang berkaitan dengan identitas responden serta pernyataan penutup yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban, tersedia. jawaban akan disediakan dalam setiap pertanyaan yang menggunakan skala Interval. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial.

Kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban untuk setiap item adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-ragu (RR)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah titik ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dilaporkan. Uji ini digunakan untuk mengetahui kevalidan suatu data kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dengan demikian data yang valid adalah data yang sama antara data yang dilaporkan dengan data yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Jika sampel penelitian representative, instrument penelitian valid dan reliable, cara analisis dan pengumpulan data benar, maka akan memiliki validitas eksternal yang tinggi (Dzulqarnain, 2019)

Untuk mengetahui suatu kuesioner dinyatakan valid atau tidak dapat ditunjukkan melalui kriteria berikut:

1. jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Instrumen Content Marketing (X1)

Item	R hitung	r table	Probabilitas	Keterangan
1	0,748	0,220	0,001<0,05	Valid
2	0,714	0,220	0,001<0,05	Valid
3	0,679	0,220	0,001<0,05	Valid
4	0,578	0,220	0,001<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah 2023*

Dari 4 item pertanyaan Content Marketing di atas menunjukkan seluruh item content marketing untuk rhitung lebih besar dibandingkan dengan rtable dan hasil probabilitas < 0,05 hal ini berarti content marketing memiliki data yang valid.

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Instrumen Personal Selling (X2)

Item	r hitung	r table	Probabilitas	Keterangan
1	0,629	0,220	0,001<0,05	Valid
2	0,795	0,220	0,001<0,05	Valid
3	0,755	0,220	0,001<0,05	Valid
4	0,692	0,220	0,001<0,05	Valid
5	0,729	0,220	0,001<0,05	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah 2023

Dari 5 item pertanyaan *Personal Selling* di atas menunjukkan seluruh item *personal selling* untuk r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{table} dan hasil probabilitas $< 0,05$ hal ini berarti *personal selling* memiliki data yang valid.

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas minat beli (Y)

Item	r hitung	r table	Probabilitas	Keterangan
1	0,714	0,220	0,001<0,05	Valid
2	0,877	0,220	0,001<0,05	Valid
3	0,804	0,220	0,001<0,05	Valid
4	0,800	0,220	0,001<0,05	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah 2023

Dari 4 item pertanyaan minat beli di atas menunjukkan seluruh item Minat Beli untuk r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{table} dan hasil probabilitas $< 0,05$ hal ini berarti minat beli memiliki data yang valid.

3.6.2 Uji Reabilitas

Menurut Jogiyanto (2010) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur tersebut yang dipergunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran diulang. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. jika *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ maka diterima atau reliable
2. jika *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka ditolak atau unreliable

Tabel 3.7

Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Content Marketing	0,602	Reliabel
<i>Personal Selling</i>	0,769	Reliabel
Minat Beli	0,804	Reliabel

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat di percaya. Maka digunakan teknik korelasi produk moment. Kriteria penarikan kesimpulan untuk menemukan reliable tidaknya instrument adalah jika nilai koefisien reliabilitas (spearman brown/ri) $> 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik/reliable/terpercaya.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variable terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik yaitu dengan melihat grafik p-plot dan histogram yang membandingkan distribusi komulatif dari data distribusi normal.

Ada dua dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas melalui Grafik Normality p-plot yaitu:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
3. Histogram yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kiri dan ke kanan mengartikan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas. Model multikolinieritas dapat diukur dari nilai tolerance dan varian inflation (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Sebaliknya jika nilai tolerance $< 0,1$ dan VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, kemudian titik-titik menyempit maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas atau $\text{sig} > 0,1$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun jika probabilitas atau $\text{sig} < 0,1$ maka telah terindikasi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan SPSS v26. Bentuk persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

α = Konstanta

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji Simultan (F)

Uji kelayakan model atau uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat

(Sukmawati, 2017). Adapun tingkat keyakinan pada penelitian ini 90% ($\alpha = 0,1$).

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian:

1. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,1) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,1) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel independent secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.
2. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,1) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel independent secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

3.6.5.2 Uji Parsial (t)

Uji parsial atau uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent. Dalam hal ini menjelaskan apakah variabel persepsi resiko dan online customer review sangat berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan dengan t tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$) (Siregar, 2017).

3.6.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauhnya kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti dapat menandakan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-

variabel independent dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependent. Rumus untuk mencari koefisien determinasi adalah sebagai berikut : $Kd = R^2 \times 100\%$

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Koler



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan maka dapat disimpulkan:

1. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil dari nilai koefisien regresi linear berganda bahwasanya dari variabel *content marketing* sebesar 0,432, yakni bernilai positif. Hal ini berarti adanya pengaruh positif antara *content marketing* dengan minat beli. Diketahui nilai t_{hitung} *content marketing* sebesar 4,792, sementara nilai t_{tabel} sebesar 1,991. Dengan demikian maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,792 > 1,991$). Selain itu jika dilihat dari nilai *Sig.* menunjukkan angka yang lebih kecil dari nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$)
2. *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil dari nilai koefisien regresi linear berganda bahwasanya dari variabel *personal selling* sebesar 0,290, yakni bernilai positif. Hal ini berarti adanya pengaruh positif antara *personal selling* dengan minat beli. Diketahui nilai t_{hitung} *personal selling* sebesar 5,057, sementara nilai t_{tabel} sebesar 1,991. Dengan demikian maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,057 > 1,991$). Selain itu jika dilihat dari nilai *Sig.* menunjukkan angka yang lebih kecil dari nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$).
3. *Content Marketing* dan *Personal Selling* mampu memberikan kontribusi atau pengaruh kepada minat beli sebesar 64,3%. Sedangkan sisanya sebesar 35,7%

(100% - 64,3%) dijelaskan dan dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain diluar penelitian ini

5.2 Saran

1. Bagi Butik Beibycih Boutique Medan

Bagi Beibycih Boutique agar konten di Instagram dan tik-tok Beibycih Boutique selalu mengedukasi pengetahuan tentang *update fashion* terbaru dengan konten yang menarik dan menghibur sesuai dengan kualitas yang di tawarkan kepada audiens, dan juga penjual dapat memberikan informasi mengenai produk menjalin komunikasi yang baik dengan memberikan informasi mengenai produk yang dijual Beibycih Boutique. Tidak hanya itu penjual harus mampu memberikan solusi terhadap keluhan konsumen pada Beibycih Boutique agar menjadi pendorong untuk membeli produk yang dijual oleh Beibycih Boutique dengan berbagai macampilihan.

2. Bagi Konsumen Butik Beibycih Boutique Medan

Bagi konsumen Butik Beibycih Boutique Medan tetaplah menjadi pelanggan setia di Beibycih Boutique dan memrekomendasikan Beibycih Boutique kepada orang lain untuk memenuhi kebutuhan fashion dan jadilah penilai terbaik untuk produk yang ditawarkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi Peneliti lain semoga dengan adanya penelitian ini dapat membuka wawasan untuk pembaca, dan untuk kedepannya harus mengembangkan penelitian ini lebih luas lagi baik variabel maupun teori-teori di dalamnya agar lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, (2019). Pengaruh Content Marketing, Selles Promotion, Personal Seling, dan Advertising terhadap minat beli konsumen pada Hotel Buiti Banjarmasin. Universitas Lambung Mangkurat.
- Andreas, R. 2013. The Big Book of Content Marketing. New York: Amazon. Aneka Cipta.
- Aprianto, Nico, & Candraningrum, Diah Ayu, (2019). Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia.3(2),313-319.
- Arikunto, & Suharsimi. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.
- Audria, D. P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pembeli Souvenir di Istana Maimun Medan. Universitas Sumatera Utara.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee. Universitas Jember.
- Ferdinand. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2013. APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 21: Up Date PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). Content marketing for dummies. John Wiley & Sons. Hasan Ali. (2008). Marketing Yogyakarta: Media Pressindo.
<https://id.wikipedia.org/wiki/Butik>
<https://www.rumusstatistik.com/2020/04/rumus-slovin.html>
- Irianto, Devan Ramdhan. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Buka Lapak. Universitas Islam Negeri MaulanaMalik Ibrahim Malang.
- Joe, P. (2009). What Is Content Marketing? Diambil kembali dari Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi, 41>.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Marselina, Marselina (2020) Pengaruh Promosi Penjualan dan Personal Selling terhadap Minat Beli Merek Sepeda Motor Honda Beat ESP pada PT. Aksara Motor. Bachelor thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

- McCarthy, E. Jerome. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- McPheat, sean. 2011. Content marketing. United Kungdom: The internet Marketing Academy
- Nashih, Achmad Rosyid Fachruddin. 2017. Pengaruh Lokasi, Atmosphere, Keragaman Produk, Harga dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian. <http://dinus.ac.id/> diakses Februari 2019.
- Pasha, AL Azzurra. (2019). Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli The Pucuk Harum. Universitas Padjajaran.
- Philip Kotler, dan Gary Armstrong. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.
- Pullizi, Joe. 2009. Get Content Get Customers: Trun Prospects Into Buyers With Content Marketing. New York: McGraw-Hill
- Rahman, Taufiqur. (2019). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Buka Lapak (Studi kasus konsumen mitra Bukalapak di kota Malang). Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Schiffaman & Kanuk. 2004. Peilaku konsumen (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Siregar, Sofyan. 2017. *Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Penerbit kencana: Jakarta.
- Sitorus, Ade Sunday. (2014). Pengaruh proosi dan *Personal Selling* terhadap Minat Beli Konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADI MEDAN. Jurnal ilmiah AMIK Labuhan Batu, 2(1),51-59.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sukmawati, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, danPelayanan Terhadap kepuasan konsumen garden café koperasi Mahasiswa Universitas Ngeri Yogyakarta. Skripsi, 41
- sumber:<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> Thamrin. 2003. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wahyudi, Alfany dan Tri Indra Wijaksana. 2016. Pengaruh Proses *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan Produk Indihome. ISSS: 2355-9357.

Wahyudi, Dedi dan Rumby T Aruan. 2013. Analisis *Personal Selling* pada PT. Prudential Life Assurance Medan. Medan: LP3I.

Weinberg, Tamar. 2009. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. CA: O'Reilly Media, Inc





LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *PERSONAL SELLING*

TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN BEIBYCIH BOUTIQUE

MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan penulis ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab atau mengisi beberapa pertanyaan dari kusioner yang di berikan di bawah ini:

A. Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
Perempuan
3. Usia : _____ Tahun
4. Menggunakan Sosial Media : Tik Tok
Instagram

B. Petunjuk pengisian

Berikanlah tanda ceklis (✓) pada kolom yang saudara/i anggap sesuai. Responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan:

- a. STS : Sangat tidak setuju : skor 1
- b. TS : Tidak setuju : skor 2

c. RR : Ragu – ragu : skor 3

d. S : Setuju : skor 4

e. SS : Sangat Setuju : skor 5

KUESIONER PENELITIAN

1. VARIABLE CONTENT MARKETING (X1)

No.	Indikator Variable	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	<i>Educate</i> (edukasi)	Konten di Instagram dan Tik-tok dari Beibycih Boutique bernilai dan mengedukasi.					
2.	<i>Information</i> (informasi)	Konten di Instagram dan Tik-tok dari Beibycih Boutique memberikan pengetahuan kepada audiens tentang fashion terupdate.					
3.	<i>Entertain</i> (menghibur)	Konten di Instagram dan Tik-tok dari Beibycih Boutique berisi Video yang menghibur.					
4.	Membangun kepercayaan	Konten di Instagram dan Tik-tok dari Beibycih Boutique berkualitas sesuai dengan fakta.					

2. VARIABLE PERSONAL SELLING (X2)

No.	Indikator Variabel	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Pendekatan (<i>approach</i>)	Tenaga penjual bertemu dan menyapa konsumen untuk menjalin hubungan komunikasi yang baik.					
2.	Presentasi (<i>presentation</i>)	Tenaga penjual memberikan informasi mengenai produk Beibycih Boutique kepada konsumen.					
3.	Mengatasi keberatan (<i>handling objection</i>)	Tenaga penjual mampu memberikan solusi terhadap keluhan konsumen pada Produk Beibycih Boutique.					

4.	Penutupan penjualan (<i>closing</i>)	Tenaga penjual menanyakan keputusan pembelian konsumen					
5.	Tindak lanjut kegiatan atau upaya yang diberikan untuk memastikan kepuasan konsumen dan terulangnya kerjasama	Tenaga penjual menginformasikan pada konsumen untuk menyampaikan keluhan kepada layanan Beibycih Boutique.					

3. VARIABLE MINAT BELI (Y)

No.		Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Minat Transaksional	Saya tertarik membeli Produk yang di jual oleh Beibycih Boutique karena tersedia banyak pilihan.					
2.	Minat Referensial	Saya bersedia merekomendasikan Produk yang di jual oleh Beibycih Boutique kepada orang lain.					
3.	Minat Preferensial	Saya memilih Beibycih Boutique dalam memenuhi kebutuhan gaya fashion saya.					
4.	Minat Eksploratif	Saya menanyakan informasi Beibycih Boutique kepada orang lain yang sudah mengunjungi dan berbelanja di Beibycih Boutique.					

Lampiran 2 Data Penelitian

Nomor Responden	CONTEN MARKETING(X1)				Total
	C1	C2	C3	C4	
1	3	5	5	3	16
2	3	4	4	3	14
3	4	3	5	5	17
4	4	5	5	3	17
5	3	5	5	2	15
6	4	3	5	3	15
7	4	3	4	3	14
8	3	5	5	3	16
9	3	5	5	3	16
10	3	5	5	1	14
11	3	4	5	4	16
12	4	5	5	4	18
13	4	5	3	5	17
14	2	2	1	3	8
15	5	5	5	5	20
16	4	5	3	3	15
17	3	4	5	5	17
18	5	5	5	1	16
19	4	5	3	2	14
20	3	4	4	2	13
21	3	3	3	4	13
22	3	5	3	1	12
23	2	1	5	4	12
24	4	3	3	2	12
25	3	3	4	2	12
26	4	4	4	3	15
27	3	2	5	3	13
28	2	4	4	2	12
29	3	3	5	2	13
30	4	3	3	3	13
31	4	4	5	2	15
32	3	3	4	4	14
33	3	2	3	3	11
34	2	3	4	5	14
35	5	5	4	4	18
36	4	5	5	3	17

37	4	5	5	2	16
38	2	3	3	4	12

Nomor Responden	CONTEN MARKETING(X1)				Total
	C1	C2	C3	C4	
39	5	5	5	5	20
40	3	4	5	3	15
41	5	5	5	5	20
42	4	5	5	2	16
43	2	5	3	3	13
44	1	5	5	3	14
45	4	5	5	5	19
46	5	4	3	4	16
47	4	4	4	2	14
48	3	5	5	3	16
49	4	4	4	3	15
50	4	5	5	3	17
51	4	4	4	5	17
52	5	5	5	5	20
53	5	3	5	5	18
54	3	2	3	3	11
55	2	3	3	3	11
56	5	5	5	4	19
57	1	4	4	3	12
58	3	3	3	4	13
59	4	5	5	5	19
60	5	5	5	4	19
61	4	5	3	5	17
62	5	5	5	5	20
63	3	4	3	4	14
64	4	5	4	4	17
65	5	5	5	5	20
66	3	3	4	4	14
67	3	3	4	3	13
68	2	3	3	3	11
69	4	5	5	5	19
70	3	3	3	3	12
71	4	3	3	4	14
72	3	3	3	3	12
73	4	5	4	5	18
74	3	4	5	5	17
75	5	5	5	4	19
76	2	3	4	5	14
77	3	3	4	3	13

78	4	5	5	4	18
79	4	4	4	4	16
80	3	3	2	3	11

No. Responden	<i>PERSONAL SELLING (X2)</i>					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	3	2	2	4	4	15
2	4	2	2	2	2	12
3	4	5	5	3	5	22
4	5	4	4	4	2	19
5	2	2	3	4	2	13
6	4	2	5	2	2	15
7	3	3	2	4	4	16
8	5	4	4	4	4	21
9	4	2	2	3	3	14
10	5	4	3	4	3	19
11	2	2	3	3	4	14
12	5	5	5	5	5	25
13	5	2	1	2	4	14
14	2	3	2	2	2	11
15	4	4	3	2	4	17
16	5	5	5	4	3	22
17	5	5	5	5	5	25
18	2	2	4	2	4	14
19	5	1	3	3	4	16
20	2	2	2	3	2	11
21	5	2	3	3	3	16
22	3	2	4	3	3	15
23	2	2	2	2	3	11
24	5	2	2	2	2	13
25	4	3	2	4	3	16
26	2	3	3	2	3	13
27	2	3	1	3	2	11
28	4	4	2	2	2	14
29	4	2	4	3	4	17
30	3	3	3	2	2	13
31	5	4	2	4	5	20
32	3	5	2	5	2	17
33	4	1	3	3	1	12

34	3	3	4	4	3	17
35	4	2	3	4	2	15
36	4	5	4	5	3	21
37	3	3	3	3	3	15
38	1	3	2	4	1	11
39	3	3	3	3	3	15
40	2	5	4	4	4	19
41	5	4	5	5	5	24
42	4	5	5	5	5	24
43	2	1	2	3	2	10
44	3	3	3	3	3	15
45	5	5	5	5	5	25
46	3	3	3	3	3	15
47	3	3	3	3	3	15
48	5	5	5	5	5	25
49	3	4	4	4	5	20
50	5	2	1	1	5	14
51	4	4	3	4	5	20
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	5	4	21
54	2	2	2	2	4	12
55	2	3	1	4	3	13
56	4	5	5	1	5	20
57	3	4	1	3	4	15
58	3	2	3	1	2	11
59	4	4	3	3	4	18
60	3	5	5	4	5	22
61	4	2	5	3	5	19
62	4	4	4	2	5	19
63	5	5	1	1	5	17
64	2	3	2	3	4	14
65	5	5	5	5	5	25
66	3	4	4	4	4	19
67	3	3	3	4	3	16
68	3	3	2	2	2	12
69	4	4	2	2	4	16
70	3	3	2	1	2	11
71	2	2	4	3	2	13
72	4	3	3	3	3	16

No. Responden	PERSONAL SELLING (X2)					Total
	P1	P2		P1	P2	
73	4	5	5	4	5	23
74	3	4	1	1	5	14
75	4	4	5	5	5	23
76	2	2	2	3	2	11
77	4	1	1	1	4	11
78	4	5	4	5	5	23
79	4	4	3	4	5	20
80	3	2	4	2	2	13

No. Responden	MINAT BELI (Y)				Total
	M1	M2	M3	M4	
1	3	4	4	4	15
2	4	4	4	4	16
3	4	5	5	5	19
4	5	5	5	5	20
5	3	4	5	3	15
6	3	4	5	5	17
7	2	4	4	4	14
8	4	5	5	5	19
9	5	4	5	5	19
10	4	4	4	4	16
11	2	3	5	4	14
12	5	5	5	5	20
13	5	3	3	5	16
14	3	3	3	3	12
15	4	4	4	4	16
16	4	4	5	5	18
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	5	17
19	1	3	4	5	13
20	4	4	4	4	16
21	3	3	3	3	12
22	3	4	4	3	14
23	2	3	5	4	14
24	3	4	4	3	14
25	4	4	5	4	17
26	3	3	5	5	16
27	3	3	4	4	14
28	4	4	4	4	16

29	3	3	4	5	15
30	3	2	3	3	11
31	4	4	5	4	17
32	4	3	4	4	15
33	3	3	3	3	12
34	5	4	5	4	18
35	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	20
37	3	4	5	5	17
38	5	4	2	2	13
39	3	4	5	5	17
40	3	4	5	4	16
41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	16
43	2	2	4	4	12
44	3	3	5	5	16
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	5	5	5	5	20
49	3	5	5	5	18
50	5	4	3	3	15
51	5	5	5	4	19
52	5	4	4	5	18
53	5	5	5	5	20
54	3	2	3	4	12
55	2	2	2	2	8
56	4	5	4	4	17
57	2	4	3	3	12
58	3	3	3	3	12
59	4	4	4	4	16
60	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	5	4	4	5	18
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16

68	4	3	4	3	14
69	5	4	4	4	17
70	4	3	3	4	14
71	3	3	3	3	12
72	4	3	3	4	14
73	4	5	5	5	19
74	4	4	4	4	16
75	5	5	5	5	20
76	4	3	3	3	13
77	4	4	3	4	15
78	5	5	5	4	19
79	5	5	5	5	20
80	4	2	3	2	11

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

Lampiran Validitas

		X1 Correlations				
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	Total
X1_1	Pearson Correlation	1	.450**	.323**	.278*	.748**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.004	.012	<,001
	N	80	80	80	80	80
X1_2	Pearson Correlation	.450**	1	.443**	.066	.714**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	.558	<,001
	N	80	80	80	80	80
X1_3	Pearson Correlation	.323**	.443**	1	.142	.679**
	Sig. (2-tailed)	.004	<,001		.209	<,001
	N	80	80	80	80	80
X1_4	Pearson Correlation	.278*	.066	.142	1	.578**
	Sig. (2-tailed)	.012	.558	.209		<,001
	N	80	80	80	80	80
Total	Pearson Correlation	.748**	.714**	.679**	.578**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		X2 Correlations					
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	Total
X2_1	Pearson Correlation	1	.355**	.330**	.212	.440**	.629**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.059	<,001	<,001
	N	80	80	80	80	80	80
X2_2	Pearson Correlation	.355**	1	.461**	.487**	.545**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	80	80	80	80	80	80
X2_3	Pearson Correlation	.330**	.461**	1	.509**	.378**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.003	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	80	80	80	80	80	80
X2_4	Pearson Correlation	.212	.487**	.509**	1	.264*	.692**
	Sig. (2-tailed)	.059	<,001	<,001		.018	<,001
	N	80	80	80	80	80	80
X2_5	Pearson Correlation	.440**	.545**	.378**	.264*	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.018		<,001
	N	80	80	80	80	80	80
Total	Pearson Correlation	.629**	.795**	.755**	.692**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Y
Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Total
Y_1	Pearson Correlation	1	.611**	.255*	.328**	.714**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.022	.003	<,001
	N	80	80	80	80	80
Y_2	Pearson Correlation	.611**	1	.640**	.544**	.877**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	80	80	80	80	80
Y_3	Pearson Correlation	.255*	.640**	1	.730**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.022	<,001		<,001	<,001
	N	80	80	80	80	80
Y_4	Pearson Correlation	.328**	.544**	.730**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.003	<,001	<,001		<,001
	N	80	80	80	80	80
Total	Pearson Correlation	.714**	.877**	.804**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas

X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.602	4

X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.769	5

Y

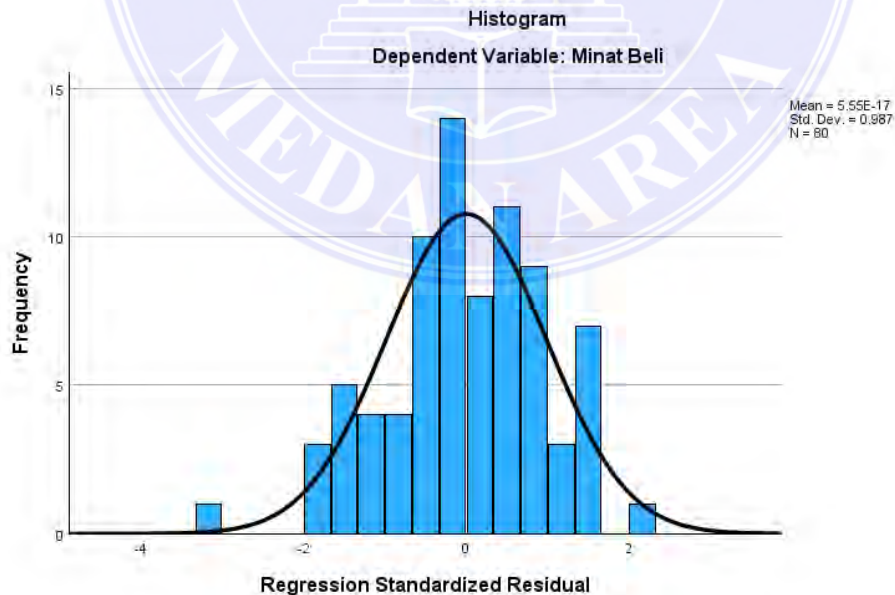
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	4

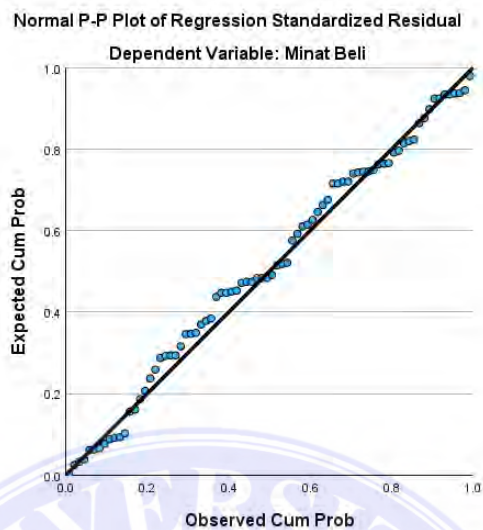
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		80	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.62768087	
Most Extreme Differences	Absolute	.074	
	Positive	.051	
	Negative	-.074	
Test Statistic		.074	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.338	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.326
		Upper Bound	.350

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.



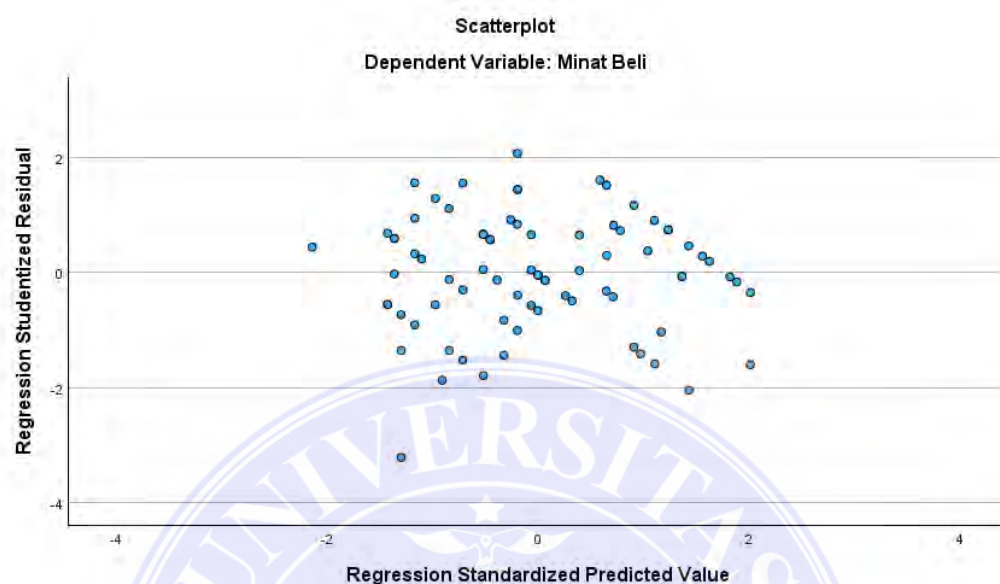


Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.664	1.043		4.472	<.001		
	Content Marketing	.432	.090	.431	4.792	<.001	.560	1.785
	Personal Selling	.290	.057	.454	5.057	<.001	.560	1.785

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Heteroskedastisitas



Analisis Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.664	1.043		4.472	<,001		
	Content Marketing	.432	.090	.431	4.792	<,001	.560	1.785
	Personal Selling	.290	.057	.454	5.057	<,001	.560	1.785

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 4 Output Hasil Pengujian Hipotesis

**Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.664	1.043		4.472	<,001		
	Content Marketing	.432	.090	.431	4.792	<,001	.560	1.785
	Personal Selling	.290	.057	.454	5.057	<,001	.560	1.785

a. Dependent Variable: Minat Beli

**Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	391.389	2	195.695	71.995	<,001 ^b
	Residual	209.298	77	2.718		
	Total	600.688	79			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Personal Selling, Content Marketing

**Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.652	.643	1.64868

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Content Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomiLuma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 705 /FEB /01.1/ VIII / 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

31 Agustus 2023

Kepada Yth,
Beibycih Boutique Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : MAHENDRA KUSUMA
NPM : 198320011
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Content Marketing Dan Personal Selling Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Beibycih Boutique Medan**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang,
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni

Rana Fathinah Ananda, SE, M. Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Dekan
Mahasiswa ybs
Pertinggal

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)14/5/24

Hal: Surat Balasan

20 November 2023

Kepada Yth:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Di Medan

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : ELIS LESTARI

Jabatan : OWNER

Menerangkan bahwa,

Nama : MAHENDRA KUSUMA

NPM : 198320011

MAHASISWA : UNIVERSITAS MEDAN AREA

Adalah benar telah kami setuju dan telah selesai untuk melaksanakan penelitian di Butik Beibycih Medan untuk memperoleh data yang akan digunakan dalam penyusunan skripsi dengan judul “PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN BEIBYCIH BOUTIQUE MEDAN ”. Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Medan, 20 November 2023

Hormat kami, Beibycih

Boutique

Elis Lestari

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area